

**PERAN *PRICE DISCOUNT* MEMODERASI PENGARUH  
*PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION***

**I Made Ari Rismawan<sup>1</sup>  
Ni Made Purnami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali, Indonesia  
e-mail : @ari.rtc@gmail.com / telp : +62 83 119 944 986

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *price discount* memoderasi pengaruh *product knowledge* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sejumlah 170 responden melalui metode *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner dengan kriteria yang telah disesuaikan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, berarti semakin tinggi *product knowledge* maka meningkatkan *purchase intention*. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, berarti seseorang yang memiliki *product knowledge* yang tinggi cenderung mengabaikan *celebrity endorser* terkait *purchase intention*. *Price discount* mampu memoderasi memperlemah pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*, berarti seseorang yang memiliki *product knowledge* yang tinggi cenderung memiliki keraguan membeli produk terkait kualitas produk seperti cacat produk dan daya tahan produk. *Price discount* secara signifikan mampu memoderasi namun tidak bermakna mengingat *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *price discount, product knowledge, celebrity endorser, purchase intention.*

**ABSTRACT**

The research has purpose to determine role of *price discount* in moderation effect of *product knowledge* and *celebrity endorser* on *purchase intention*. This research was in Denpasar City with 170 respondents as sample, *purposive sampling* method and dispersed using questionnaire with criteria that have been adjusted. The analysis technique used is moderation regression analysis. The results indicated *product knowledge* had significant and positive effect on *purchase intention*, means higher *product knowledge* then increase *purchase intention*. *Celebrity endorser* didn't has significant effect on *purchase intention*, meaning someone who has high *product knowledge* tends to ignore *celebrity endorser* related *purchase intention*. *Price discount* moderate weaken effect of *product knowledge* on *purchase intention*, meaning someone who has high *product knowledge* tends have doubts to buy related product quality such as product defects and durability of product. *Price discount* can significantly moderate but meaningless because *celebrity endorser* didn't has significant effect on *purchase intention*.

**Keywords:** *price discount, product knowledge, celebrity endorser, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Olahraga merupakan aktivitas yang tidak hanya menyehatkan, namun juga dapat menjadi sebuah kegemaran bahkan sebuah bisnis. Olahraga memiliki banyak cabang sehingga semua orang dapat memilih olahraga yang digemarinya. Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang sangat populer di seluruh dunia, dikalangan masyarakat terutama kaum muda semenjak munculnya siaran olahraga sepak bola di stasiun televisi, baik sepak bola nasional maupun sepak bola internasional membuat sepak bola semakin dikenal luas oleh masyarakat (Paebesi dan Tinagon, 2012). Futsal merupakan salah satu olahraga permainan bola yang semakin digemari oleh banyak orang (Saputra dan Muliarta, 2015). Hadirnya futsal sebagai alternatif olahraga permainan bola selain sepak bola membuat perlengkapan khususnya sepatu futsal mulai menjadi kebutuhan bagi penggemar olahraga futsal sehingga banyak merek yang menawarkan produknya seperti Nike, Adidas, Puma, dan merek lainnya.

Dewasa ini, konsumen berperilaku lebih selektif dalam melakukan pembelian, termasuk produk sepatu futsal *original*. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Terkait dengan perilaku pembelian tersebut, di mana terdapat banyak proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, pemasar tentu ingin mengawalinya dengan menumbuhkan niat beli

dari konsumen. *Purchase Intention* atau niat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli (Hartini, 2012).

Terkait dengan *Purchase Intention* produk sepatu futsal *original* Nike, peneliti melakukan studi pendahuluan mengenai niat membeli konsumen terhadap sepatu futsal *original* Nike dengan melakukan wawancara secara terbuka kepada sepuluh responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Hasilnya adalah tiga responden menjawab bahwa mereka memiliki niat membeli sepatu futsal *original* Nike, sedangkan tujuh lainnya menjawab tidak memiliki niat membeli sepatu futsal *original* Nike. Alasan bagi responden yang menjawab tidak memiliki niat membeli sepatu futsal *original* Nike adalah harga produk yang mahal, lebih memilih produk sepatu futsal palsu, dan sepatu futsal *original* bukan merupakan barang prioritas. Dalam data *top brand* sepatu olahraga pun Nike tidak menduduki posisi teratas. Tabel 1 menyajikan *top brand* dari berbagai merek kategori sepatu olahraga pada tahun 2016 :

**Tabel 1.**  
***Top Brand Sepatu Olahraga Tahun 2016***

<b>Merek</b>	<b>Persentase (%)</b>
Adidas	37,4
Nike	29,6
Reebok	3,7
Bata	3,6
Eagle	3,0

*Sumber : topbrand-award.*

Tabel 1 menunjukkan bahwa Adidas menempati posisi pertama sebagai *top brand* sepatu olahraga pada tahun 2016 dengan persentase sebesar 37,4%, sedangkan Nike berada pada posisi kedua dengan persentase 29,6% dan diikuti

oleh merek lainnya seperti Reebok sebesar 3,7%, Bata sebesar 3,6% dan Eagle sebesar 3,0%. Data yang dihasilkan *top brand* ini berasal dari riset yang dilakukan terhadap konsumen di sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Data pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa Adidas masih menjadi pilihan utama konsumen pada kategori sepatu olahraga di mana sepatu futsal berada di dalam kategori tersebut. Berdasarkan data dari Tabel 1 dan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, berarti ada masalah pada niat beli konsumen terhadap sepatu futsal *original Nike*.

Niat pembelian begitu penting karena nantinya akan terkait dengan proses pembelian, di mana menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat pembelian, namun pada penelitian ini digunakan tiga faktor yaitu *Product Knowledge*, *Celebrity Endorser*, dan *Price Discount*.

Menurut Rao dan Sieben (dalam Waluyo dan Pamungkas, 2003), *Product Knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Semakin tinggi *Product Knowledge* yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Hasil penelitian Tariq (2013) menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Lin dan Lin (2007) juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki *Product*

*Knowledge* yang tinggi dengan konsumen yang memiliki *Product Knowledge* yang rendah. Konsumen yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi akan memiliki *Purchase Intention* yang tinggi juga, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *Product Knowledge* rendah.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Celebrity Endorser*. Menurut Shimp (2003:459), *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003:460). *Celebrity Endorser* diartikan sebagai sosok orang yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk terkait kepada calon konsumen. Perusahaan sebesar Nike juga memiliki *Celebrity Endorser* yang cukup banyak untuk kategori produk *football boots*. Berikut merupakan daftar beberapa pemain sepak bola yang menjadi *Endorser* dari Nike.

**Tabel 2.**  
**Daftar *Endorser* Nike Football**

<b>Nama Pemain</b>	<b>Tipe Sepatu</b>
Cristiano Ronaldo	Nike Mercurial
Zlatan Ibrahimovic	
Alexis Sanchez	
Neymar Jr.	Nike Hypervenom
Robert Lewandowski	
Wayne Rooney	
Kevin De Bruyne	Nike Magista
Andres Iniesta	
Mario Gotze	
Jerome Boateng	Nike Tiempo
Andrea Pirlo	
Sergio Ramos	

*Sumber : news.nike.com/athletes*

Tabel 2 menunjukkan daftar pemain sepak bola yang menjadi *Endorser* Nike, di mana terdapat empat tipe sepatu yang memiliki *Endoser* masing-masing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hansudoh (2011) dan Prabowo *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terdapat penelitian yang hasilnya berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan Nurani dan Haryanto (2010) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena *Endorser* yang digunakan kurang menarik dan tidak mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk terkait.

Faktor terakhir yaitu *Price Discount* yang berperan sebagai variabel moderator. *Price Discount* adalah potongan harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umumnya dan *discount* yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen (Machfoedz, 2005:141). *Price Discount* juga termasuk dalam kegiatan promosi, di mana adanya *Price Discount* akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak mampu memoderasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* karena bagi konsumen yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi, terdapat faktor lain yang lebih penting yang perlu dipertimbangkan selain *Price Discount*, sedangkan bagi konsumen yang memiliki *Product Knowledge* yang rendah, kemungkinan masih memiliki *Purchase Intention* yang rendah juga karena ragu terhadap motif dibalik *Price Discount* yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan produk sepatu futsal *original Nike* karena terkait dengan niat beli konsumen serta data *top brand Nike* yang berada di bawah

Adidas. Masalah lain yang timbul adalah semakin maraknya penjualan produk sepatu futsal Nike palsu di pasaran. Banyak tersebar toko-toko yang menjual produk sepatu futsal Nike palsu di kota Denpasar yang nantinya akan berdampak terhadap *Purchase Intention* konsumen, khususnya terkait dengan produk sepatu futsal *original* Nike. Persepsi atau *mindset* konsumen tentang produk sepatu futsal *original* Nike yang dianggap mahal juga perlu dibenahi karena Nike selalu memberlakukan *Price Discount* pada setiap periodenya melalui media sosial mereka di *facebook* dan *twitter* dengan meng-*upload* gambar berupa pamflet *bazaar* Nike disertai dengan lokasi *bazaar* tersebut. Begitu pula dengan toko resmi Nike Factory yang memasang *banner* di depan toko untuk memberikan informasi diskon yang diberikan. Salah satu alasan Nike memberikan *Price Discount* adalah untuk melakukan transisi dari produk seri lama ke produk seri terbaru.

Adanya *Price Discount* untuk produk seri lama, akan memudahkan konsumen untuk membeli produk, khususnya sepatu futsal *original* Nike dengan harga terjangkau dibandingkan memilih untuk membeli sepatu futsal Nike palsu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk sepatu futsal *original* Nike, yaitu *Product Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, *Celebrity Endorser* sebagai pendukung promosi produk di mana perusahaan sebesar Nike memiliki *Celebrity Endorser* yang dinilai mampu mendongkrak penjualan produk sepatu futsal, serta *Price Discount* sebagai variabel moderator.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li *et al.* (2002); Ruslim dan Andrew (2012); Tariq (2013); Wahyuni dan Suparna (2014) menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*

*Intention*. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Lin dan Lin (2007) juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi dengan konsumen yang memiliki *Product Knowledge* yang rendah. Konsumen yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi akan memiliki *Purchase Intention* yang tinggi juga, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *Product Knowledge* rendah. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009); Mariyah (2010); Hansudoh (2011); Prabowo *et al.* (2014); Indraswari dan Pramudana (2014); dan Putra dan Giantari (2014) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terdapat penelitian yang hasilnya berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan Nurani dan Haryanto (2010) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena *Endorser* yang digunakan kurang menarik dan tidak mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk terkait. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

*Price Discount* merupakan sarana yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan memberikan insentif kepada konsumen di mana konsumen secara langsung mendapatkan tawaran yang nyata yaitu *Price Discount*, pada saat *Price Discount* semakin besar akan menimbulkan



peluang lebih besar pula untuk berbelanja (Bell *et al.*, 1998). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak mampu memoderasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. *Price Discount* terkadang dapat menjadi sinyal negatif terhadap kualitas produk, dan akibatnya mempengaruhi evaluasi produk dan *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bitta *et al.* (1981) membuktikan bahwa merek-merek terkenal membantu mengontrol dan menstabilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan meningkatkan niat pembelian bersama harga diskon yang lebih tinggi. Menurut Raghubir dan Corfman (1999), konsumen biasanya tidak mengurangi persepsi terhadap produk tertentu terkait konsistensi dan perbedaan promosi, artinya sepanjang *Price Discount* tersebut masih berada dalam kategori wajar, konsumen tidak akan mempertanyakan kualitas produk tersebut. Penelitian Hung (dalam Lin dan Lin, 2007) membuktikan bahwa evaluasi produk mampu secara efektif memprediksi *Purchase Intention*, di mana saat persepsi konsumen terhadap suatu produk lebih tinggi, akan semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) juga menunjukkan hasil bahwa *Price Discount* terbukti signifikan memoderasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

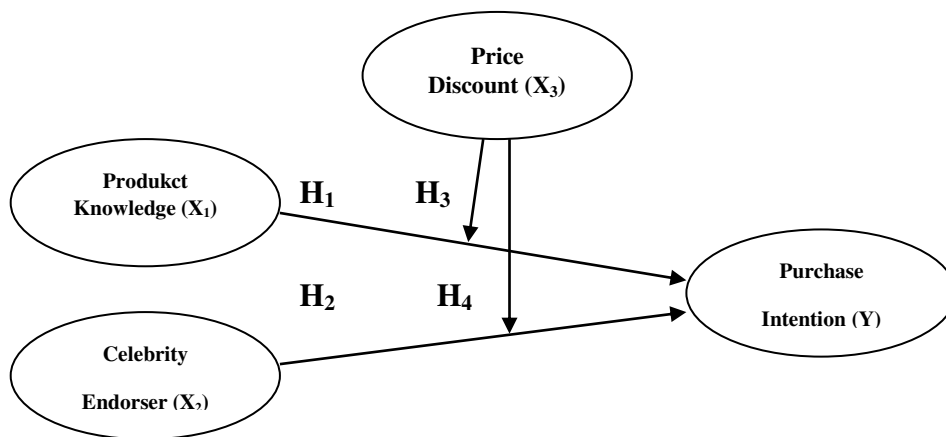
H<sub>3</sub> : *Price Discount* mampu memoderasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah *Price Discount* mampu memperkuat dan melemahkan evaluasi konsumen serta *Purchase Intention* terhadap suatu produk masih perlu digali, karena belum banyak hasil penelitian konklusif yang dapat menjawab pertanyaan ini. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini. Tampaknya para peneliti setuju bahwa *Price Discount* lebih memiliki dampak positif daripada dampak negatif terhadap *Purchase Intention* (Putra, 2013).

Penelitian yang dilakukan Dodson *et al.* (1978) membuktikan bahwa ketika konsumen menghadapi berbagai merek produk dengan fungsi dan kualitas yang sama, barang-barang yang dipromosikan biasanya memiliki penjualan yang lebih baik, bahkan menarik konsumen setia merek lainnya. Ini berarti penggunaan *Celebrity Endorser* dan penetapan *Price Discount* sebagai sarana promosi diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Semakin banyak penggunaan *Celebrity* sebagai *Endorser* dalam media promosi, diharapkan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Niat membeli produk juga ditentukan oleh seberapa wajar harga yang ditetapkan, dibandingkan dengan harga pesaing dan kualitas produknya (Indraswari dan Pramudana, 2014). Ini berarti dengan menetapkan *Price Discount* akan semakin meningkatkan niat membeli konsumen karena saat menawarkan produk dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing, tentu

akan meningkatkan niat membeli konsumen. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Price Discount* mampu memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intentio*



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Kota Denpasar dijadikan pilihan sebagai lokasi untuk dilakukannya penelitian karena Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan tingkat pendapatan penduduknya rata-rata menengah ke atas (Usadi *et al.*, 2015). Denpasar juga merupakan kota yang memiliki penduduk terbanyak di Provinsi Bali.

Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat yang senang atau bisa bermain futsal dan mengetahui produk dan *Endorser* sepatu futsal *original* Nike namun belum pernah membelinya. Sedangkan objek pada penelitian ini peran *Price*

*Discount* dalam memoderasi *Product Knowledge* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* sepatu futsal *original* Nike di Kota Denpasar.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikatornya disajikan secara ringkas pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Klasifikasi Variabel dan Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Purchase Intention</i> (Y <sub>1</sub> )	1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.. 2. Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan. 3. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.	Durianto <i>et al.</i> (2001)
2	<i>Produk Knowledge</i> (X <sub>1</sub> )	1. Merasa sangat mengetahui produk. 2. Dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek. 3. Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk.	Bian dan Moutinho (2008)
3.	<i>Celebrity Endroser</i> (X <sub>2</sub> )	1. Daya Tarik <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tingkat disukai audience (<i>likeability</i>).</li> <li>b) Tingkat kesamaan dengan <i>personality</i> yang diinginkan oleh pengguna produk (<i>similarity</i>).</li> <li>c) Tingkat pengenalan dengan audience (<i>familiarity</i>).</li> </ul> 2. Kredibilitas <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pengetahuan selebriti terhadap produk.</li> <li>b) Kemampuan menarik rasa percaya diri calon konsumen.</li> <li>c) Kecocokan selebriti dengan merek atau produk.</li> </ul> 3. Keahlian <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keahlian menyampaikan pesan kepada calon konsumen.</li> <li>b) Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.</li> <li>c) Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.</li> </ul>	Shimp (2003)
4	<i>Price Discount</i> (X <sub>3</sub> )	1. <i>Price Discount</i> berarti penghematan. 2. <i>Price Discount</i> tidak mengurangi kualitas produk.	Huq (2005)

Masyarakat di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk sepatu futsal *original* Nike merupakan populasi dalam penelitian ini. Roscoe (dalam Sugiyono, 2014: 130) mengemukakan ukuran sample yang baik dalam suatu penelitian *multivariate* sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 17 indikator dalam variabel sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah  $17 \times 10 = 170$  responden.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, karena tidak semua anggota dalam populasi dapat menjadi sampel pada penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 122). Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; berdomisili di Kota Denpasar; jenjang pendidikan minimal SMA dan berusia minimal 18 tahun; menyukai olahraga futsal; mengenal produk sepatu futsal *original* Nike; mengetahui *Endorser* produk sepatu futsal *original* Nike; belum pernah membeli produk sepatu futsal *original* Nike.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*) di mana didahului dengan lulus hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan persamaan Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_3 + b_5X_2X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y : *Purchase Intention*  
 a : Konstanta  
 b<sub>i</sub> : Koefisien regresi

- $X_1$  : *Produk Knowledge*  
 $X_2$  : *Celebrity Endorser*  
 $X_3$  : *Price Discount*  
 $X_1.X_3$  : Interaksi *Product Knowledge* dengan *Price Discount*  
 $X_2.X_3$  : Interaksi *Celebrity Endorser* dengan *Price Discount*  
 $e$  : *Standar Error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 170 orang, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selama 3 minggu secara langsung di tempat-tempat futsal di Kota Denpasar. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi, yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berikut merupakan tabel karakteristik demografi responden.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Demografi Responden**

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	<b>Laki-laki</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
		Perempuan	0	0
		<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
2.	Usia	19-20 tahun	22	12,9
		<b>21-30 tahun</b>	<b>123</b>	<b>72,3</b>
		>30 tahun	25	14,8
		<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
3.	Pendidikan Terakhir	<b>SMA/SMK</b>	<b>129</b>	<b>75,8</b>
		Perguruan Tinggi	41	24,2
		<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden penelitian ini sangat didominasi oleh kaum laki-laki, yaitu sebanyak 100 persen, sedangkan tidak ada ada satupun kaum perempuan yang menjadi responden pada penelitian ini. Angka 100 persen

menunjukkan bahwa kaum laki-laki merupakan mayoritas responden yang mempunyai keterlibatan terhadap olahraga futsal sehingga ada kemungkinan untuk adanya *Purchase Intention* terhadap produk sepatu futsal *original* Nike. Angka 0 persen menunjukkan bahwa kaum perempuan di kota Denpasar tidak ada yang mempunyai keterlibatan terhadap olahraga futsal, sehingga sulit untuk menemukan responden perempuan. Padahal futsal merupakan olahraga yang tidak hanya untuk kaum laki-laki, melainkan untuk perempuan juga.

Selanjutnya, berdasarkan kriteria usia, mayoritas dari seluruh responden pada penelitian ini adalah berusia antara 21-30 yang merupakan usia produktif untuk berolahraga futsal. Untuk karakteristik yang terakhir, yaitu pendidikan terakhir responden, pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK.

Berikut adalah hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh Tabel 5 dibawah ini. Berdasarkan Tabel 5, model penelitian ini memiliki persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$Y = 5,315 + 0,960X_1 - 0,124X_2 - 0,343X_3 - 0,071X_1X_3 + 0,033X_2X_3$$

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)**

Variabel	Unstandardized Coefficient's		Standardized Coefficient's	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,315	2,400		2,215	0,028
<i>Product Knowledge</i> (X <sub>1</sub> )	0,960	0,191	1,194	5,029	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>2</sub> )	-0,124	0,084	-0,338	-1,472	0,143
<i>Price Discount</i> (X <sub>3</sub> )	-0,343	0,335	-0,302	-1,023	0,308
Interaksi (X <sub>1</sub> .X <sub>3</sub> )	-0,071	0,024	-1,125	-3,029	0,003
Interaksi (X <sub>2</sub> .X <sub>3</sub> )	0,033	0,011	1,502	2,918	0,004
<b>R<sup>2</sup></b>					0,665

<b>Ajusted R<sup>2</sup></b>	0,655
<b>F</b>	65,152
<b>Sig. F</b>	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Hasil analisis kelayakan model (Uji F) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Sig. F sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti model persamaan regresi layak digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention*.

Model regresi dikatakan model yang baik apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Maka dari itu, sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda dan regresi moderasi, maka penelitian ini harus lulus uji asumsi klasik. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,685 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,737. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Normalitas Analisis Regresi Moderasi**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	170
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,685
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,737

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Moderasi**

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Product Knowledge</i>	0,617	Lulus Uji
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,557	Lulus Uji
3.	<i>Price Discount</i>	0,189	Lulus Uji
4.	Interaksi (X <sub>1</sub> .X <sub>3</sub> )	0,499	Lulus Uji
5.	Interaksi (X <sub>2</sub> .X <sub>3</sub> )	0,552	Lulus Uji

Sumber : Data Primer Diolah, 2016



Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel *Product Knowledge* sebesar 0,617, *Celebrity Endorser* sebesar 0,557, *Price Discount* sebesar 0,189, Interaksi ( $X_1.X_3$ ) sebesar 0,499, dan Interaksi ( $X_2.X_3$ ) sebesar 0,552 dimana nilai tersebut lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, dengan demikian model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pada pengujian hipotesis 1, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi parsial variabel *Product Knowledge* sebesar 0,960 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pada pengujian hipotesis 2, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi parsial variabel *CelebrityEndorser* sebesar -0,124 dengan nilai Sig. sebesar 0,143 (lebih dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pada pengujian hipotesis 3, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi parsial variabel Interaksi  $X_1.X_3$  sebesar -0,071 dengan nilai Sig. sebesar 0,003 (kurang dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Price Discount* mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

Pada pengujian hipotesis 4, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi parsial variabel Interaksi  $X_2.X_3$  sebesar 0,033 dengan nilai Sig. sebesar 0,004 (kurang dari 0,05). Hasil ini tidak bermakna mengingat *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Nilai Adjusted  $R^2$  pada penelitian ini adalah 0,655 yang berarti 65,5% variasi dari variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya, sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### **Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention***

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* memiliki nilai nilai koefisien regresi parsial sebesar 0,960 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik *Product Knowledge* yang dimiliki seseorang terhadap sepatu futsal *original Nike*, maka *Purchase Intention* terhadap sepatu futsal *original Nike* juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2002); Ruslim dan Andrew (2012); Tariq (2013); Wahyuni dan Suparna (2014) yang menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention***

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai nilai koefisien regresi sebesar -0,124 dengan nilai Sig. sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009); Mariyah (2010); Hansudoh (2011); Prabowo *et al.* (2014);

Indraswari dan Pramudana (2014); dan Putra dan Giantari (2014) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurani dan Haryanto (2010) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Seseorang yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi cenderung mengabaikan atau tidak terpengaruh dengan adanya *Celebrity Endorser* terkait dengan *Purchase Intention*, karena orang tersebut telah mengetahui dengan jelas tentang desain, tipe dan fungsi dari sepatu futsal *original Nike*. Seseorang akan tetap memiliki *Purchase Intention* walaupun tanpa adanya *Celebrity Endorser*.

**Peran *Price Discount* memoderasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention***

Tabel 5 menunjukkan bahwa interaksi dari variabel *Product Knowledge* dan *Price Discount* memiliki nilai koefisien regresi parsial sebesar -0,071 dengan nilai Sig. sebesar 0,003. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh *Product Knowledge* seseorang terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putra (2013) yang menunjukkan bahwa *Price Discount* mampu memoderasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*, namun pada penelitian ini peran *Price Discount* memperlemah pengaruh *Product Knowledge* seseorang terhadap *Purchase Intention* sepatu futsal *original Nike*. Seseorang yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi cenderung akan memiliki keraguan untuk membeli sepatu

futsal *original* Nike terkait kualitas produk tersebut seperti adanya cacat produk dan daya tahan produk mengingat produk yang mendapat harga diskon adalah produk lama.

### **Peran *Price Discount* memoderasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention***

Tabel 5 menunjukkan bahwa interaksi dari variabel *Celebrity Endorser* dan *Price Discount* memiliki nilai koefisien regresi parsial sebesar 0,033 dengan nilai Sig. sebesar 0,004. Hasil ini tidak bermakna mengingat *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Peran variabel moderator adalah untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada saat variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka pengaruh yang diberikan oleh variabel moderator tidak ada artinya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, *Product Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi atau semakin baik *Product Knowledge* yang dimiliki seseorang terhadap sepatu futsal *original* Nike, maka *Purchase Intention* terhadap sepatu futsal *original* Nike juga akan meningkat.

Kedua, *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya seseorang yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi cenderung mengabaikan atau tidak terpengaruh dengan adanya *Celebrity Endorser* terkait dengan *Purchase Intention*, karena orang tersebut telah mengetahui dengan jelas tentang desain, tipe dan fungsi dari sepatu futsal *original Nike*. Seseorang akan tetap memiliki *Purchase Intention* walaupun tanpa adanya *Celebrity Endorser*.

Ketiga, Interaksi dari variabel *Product Knowledge* dan *Price Discount* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya variabel *Price Discount* mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh *Product Knowledge* seseorang terhadap *Purchase Intention* sepatu futsal *original Nike*. Seseorang yang memiliki *Product Knowledge* yang tinggi cenderung akan memiliki keraguan untuk membeli sepatu futsal *original Nike* terkait kualitas produk tersebut seperti adanya cacat produk dan daya tahan produk mengingat produk yang mendapat harga diskon adalah produk lama.

Keempat, Interaksi dari variabel *Celebrity Endorser* dan *Price Discount* berpengaruh positif signifikan namun tidak bermakna mengingat *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Peran variabel moderator adalah untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada saat variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka pengaruh yang diberikan oleh variabel moderator tidak ada artinya.

## **Saran**

### **Bagi pihak manajemen perusahaan Nike**

Pertama, perusahaan Nike mampu menjaga konsumennya saat ini dan memperluas pangsa pasar mereka guna meraih konsumen baru di tengah-tengah persaingan yang ketat antar merek dan semakin banyaknya beredar produk-produk palsu di pasaran.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, perusahaan Nike harus mampu untuk lebih memaksimalkan peran *Endorser*-nya guna meningkatkan niat beli konsumen. Begitu pula peran *Price Discount* yang memperlemah pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*, di mana perusahaan Nike harus mampu meyakinkan bahwa dengan adanya *Price Discount* tidak akan menimbulkan keraguan bagi konsumen terkait kualitas dari produk sepatu futsal *original* Nike.

### **Bagi peneliti selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas lokasi penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi dan mampu menyasar responden perempuan untuk masuk dalam responden penelitian.

### **REFERENSI**

- Bell, D. R., Ho, T. and Tang, C. S. 1998. Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Bian, X. and Moutinho, L. 2008. The Role of Produk Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.

- Bitta, A. J. D., Monroe, K. B. and McGinnis, J. M. 1981. Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18 (4), 416-427.
- Chi, K. H., Yeh, H. R. and Huang, M. W. 2009. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, and Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention-the Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Busninee Mangemet*, 5(1), 120-129.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M. and Sternthal, B. 1978. Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15 (1), 72-81.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hansudoh, S. A. 2011. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 104-125.
- Hartini, S. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75-86.
- Huq, M. M. 2005. A Relational Study on Consumer Promotion, Price Perception, Produk Quality Perception and Brand Loyalty in The Context of Detergent Markets in Bangladesh. Internship Report Presented to Fulfill Requirements for the Degree Bachelor of Business Administration, Bangladesh: Independent University.
- Indraswari, N. M. M. dan Pramudana, K. A. S. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 938-955.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. 2002. Impact of 3-D Advertising on Produk Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Lin, L. Y. and Lu, C. Y. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.

- Lin, L. Y., and Chen, C. S. 2006. The Influence of The Country of Origin Image, Produk Knowledge and Produk Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lin, N. H. and Lin, B. S. 2007. The Effect of Brand Image and Produk Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mariyah. 2010. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Niat Beli Shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*, 2(2), 24-34.
- Mendrofa, B. M. 2012. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Nurani, E. S. dan Haryanto, J. O. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104-125.
- Paebesi, C. D. R. dan Tinagon, A. J. 2012. Akademi Sepak Bola di Jayapura – Dynamic of Space. *Jurnal Arsitektur DASENG*, 1(2).
- Prabowo, Y. W., Suharyono dan Sunarti. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Putra, A. R. A. P. 2013. Pengaruh Brand Image, Produk Display dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Tesis Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Putra, I. M. S. M. dan Giantari, I. G. A. K. 2014. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 2869-2886.
- Raghubir, P. and Corfman, K. 1999. When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluations?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 211-222.



- Ruslim, T. S. dan Andrew, R. 2012. Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention: Kasus Kosmetik Merk X. *Media Bisnis*, 4(1), 34-44.
- Saputra, I. P. G. W. dan Muliarta, I. M. 2015. Perbedaan Waktu Reaksi Pada Berbagai Durasi Latihan dan Indeks Massa Tubuh Pada Tim Futsal Fakultas Kedokteran Universitas Udayana Tahun 2014. *E-Journal Medika Udayana*, 4(6).
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. and Butt, H. A. 2013. Customer Perception About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Usadi, M. P. P., Giantari, I. G. A. K. Wardana, M. 2015. Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Produk TV LED Merk Samsung di Kota Denpasar). *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 39-58.
- Wahyuni, N. L. G dan Suparna, G. 2014. Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1022-1034.
- Waluyo, P. dan Pamungkas, A. 2003. Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- <http://news.nike.com/athletes>. Diunduh tanggal 9, bulan Oktober, tahun 2016.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2). Diunduh tanggal 9, bulan Oktober, tahun 2016.